

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Menurut data dari Kementrian Koperasi dan UKM Menkop & UKM yakni per 31 Desember 2012, jumlah koperasi dari semua jenis yaitu produsen, konsumen, jasa dan simpan pinjam di Indonesia tercatat sebanyak 194.295 unit, dengan jumlah anggota mencapai hampir 33,9 juta orang (Tambunan, 2013). Sedangkan menurut sebuah tulisan di harian kompas Mutasowifin, yang juga mengutip informasi dari Menkop dan UKM jumlah koperasi meningkat dari 170.411 unit pada tahun 2009 menjadi 200.808 pada pertengahan tahun 2013, dan jumlah anggota koperasi juga bertambah dari 29.240.271 orang pada tahun 2009 menjadi 34.685.145 orang per Juni 2013. Namun dari jumlah per 31 Desember 2012 tersebut, koperasi yang aktif tercatat hanya sekitar 71,7%, dan jumlah koperasi yang melakukan Rapat Anggota Tahunan (RAT) secara rutin hanya sekitar 47,4% dari jumlah koperasi aktif, walaupun rasio-rasio tersebut bervariasi menurut provinsi (Tambunan, 2013).

Dalam hal permodalan koperasi, dapat dilihat bahwa nilai usaha dan sisa hasil usaha (SHU) dari semua koperasi di Indonesia pada periode yang sama tercatat, masing-masing sekitar Rp 119,2 triliun dan Rp 6,66 triliun, namun nilai-nilai tersebut bervariasi menurut provinsi. Volume usaha per 31 Desember 2012 tercatat mendekati Rp. 119,2 triliun dan

SHU, yang sebenarnya adalah bagian terpenting dari kegiatan koperasi yang sangat menentukan kehidupan perkoperasian atau tingkat partisipasi masyarakat sebagai anggota koperasi, pada periode yang sama tercatat sebanyak hampir Rp 6,7 triliun. Namun ada perbedaan antar provinsi dengan SHU terbanyak, yakni Rp 2,1 triliun (Tambunan, 2013).

Perbedaan antara provinsi tersebut disebabkan oleh perbedaan-perbedaan antar provinsi dalam banyak aspek, termasuk struktur ekonomi, kinerja dari sektor kunci (sektor ekonomi daerah yang paling menonjol, misalnya, paling besar sumbanganya terhadap pembentukan /pertumbuhan ekonomi/PDRB), pembangunan dan laju pertumbuhan ekonomi, jumlah penduduk, tingkat kemiskinan, pembangunan infrastruktur ekonomi, tingkat aktivitas dari pengusaha mikro, kecil dan menengah, struktur pasar lokal dan masih banyak lagi (Tambunan, 2013).

Koperasi merupakan satu-satunya bentuk perusahaan yang paling sesuai dengan demokrasi ekonomi Indonesia seperti yang terkandung dalam Undang-Undang Dasar tahun 1945 pasal 33 ayat 1, yang menyebutkan bahwa perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasarkan atas asas kekeluargaan. Undang-Undang Nomor 25 tahun 1992 tentang perkoperasian menyebutkan koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi sekaligus sebagai gerakan rakyat berdasarkan atas asas kekeluargaan.

Perkembangan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) tercatat paling menonjol dalam keuangan syariah di Indonesia. LKMS

lebih dikenal oleh masyarakat dengan sebutan BMT (*Baitul Mall wa Tamwill*). Ada LKMS yang menyebut diri sebagai Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS), dan secara lengkap menyatakan diri sebagai KJKS BMT dengan nama tertentu (Mahmudi, 2015). BMT pada umumnya mempunyai dua latar belakang pendirian dan kegiatan yang hampir sama kuatnya, yaitu peran sebagai lembaga keuangan syariah dan lembaga keuangan mikro.

Ketua Umum Asosiasi BMT Seluruh Indonesia (Absindo), Aries Muftie, mengatakan saat ini terdapat sekitar 25 BMT yang terinterkoneksi satu sama lain dari sekitar 3.000 – 4.000 BMT di Tanah Air (Respati, 2010). Jika ditambah perhitungan faktor mobilitas yang tinggi dari pengelola BMT untuk menjemput bola memberikan layanan diluar kantor, maka sosialisasi keberadaan BMT telah bersifat aktif (Mahmudi, 2015).

BMT (*Baitul Mall wa Tamwill*) merupakan balai usaha terpadu yang memiliki kegiatan usaha produktif dan investasi dalam peningkatan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil dan menengah dengan mendorong kegiatan menunjang kegiatan ekonomi dan menabung. *Baitul Mall wa Tamwill* (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu *Baitul Mall* dan *Baitut Tamwill*. *Baitul Mall* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non profit, seperti : zakat, infaq dan shodaqoh. Sedangkan *Baitut Tamwill* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang

tidak terpisahkan dari BMT sebagai pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariah (Tyas dan Ari, 2012).

Dengan melihat perkembangan lembaga keuangan saat ini, seharusnya pihak dalam lembaga keuangan dapat menerapkan strategi agar nasabah dapat termotivasi untuk mengambil keputusan pembiayaan (pinjaman), menabung dan investasi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan atau usaha nasabah pada umumnya.

Shahnaz & Wahyono (2016) konsumen yang telah memiliki sifat positif terhadap suatu produk atau merk, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merk tersebut.

Saidani (2012) Kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

Setyawati dkk., (2016) bagi hasil adalah sistem pembagian hasil usaha dimana *shahibul maal* dengan *mudharib* bekerjasama untuk melakukan kegiatan usaha. Apabila tingkat bagi hasil yang ditawarkan oleh bank syariah/koperasi syariah/BMT, maka akan meningkatkan jumlah simpanan mudharabah yang dihimpun oleh bank syariah/koperasi syariah (Setyawati dkk., 2016).

Fitria dan Imam (2017), promosi adalah komunikasi pemasaran, dalam arti aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.

Fitria dan Imam (2017) menyatakan bahwa produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar. Citra dan Suryono (2016), mengemukakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

Menurut penelitian sebelumnya Zainuddin dan Pasakpangan (2015) menyatakan bahwa variabel bagi hasil tidak memiliki pengaruh yang cukup terhadap minat berwirausaha. Rizky dan Yasin (2014) menyatakan bahwa variabel promosi, harga dan minat memiliki kesimpulan yaitu variabel promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sumantri (2014), dengan variabel kualitas pelayanan, produk dan minat memiliki kesimpulan yaitu variabel kualitas pelayanan dan produk terdapat pengaruh positif terhadap minat. Joel, Massie, dan Sepang (2014), memiliki kesimpulan yaitu variabel motivasi, persepsi harga dan kualitas produk secara silmutan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat.

Berdasarkan uraian diatas melatarbelakangi peneliti tertarik untuk mengangkat masalah tentang keputusan pengambilan pembiayaan (pinjaman), karena pada penelitian sebelumnya belum ditemukan yang melakukan penelitian dengan variabel-variabel yang sama. Berdasarkan hal tersebut peneliti mengambil judul **“Beberapa Variabel Yang Mempengaruhi Minat Pengambilan Pembiayaan Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah”** (*Studi kasus pada BMT An-Naafi cabang Teras Kabupaten Boyolali*).

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat pengambilan pembiayaan di BMT An-Naafi?
2. Adakah pengaruh antara bagi hasil terhadap minat pengambilan pembiayaan di BMT An-Naafi?
3. Adakah pengaruh antara promosi terhadap minat pengambilan pembiayaan di BMT An-Naafi?
4. Adakah pengaruh antara produk terhadap minat pengambilan pembiayaan di BMT An-Naafi dan?
5. Adakah pengaruh antara kualitas pelayanan, bagi hasil, promosi dan produk terhadap minat pengambilan pembiayaan di BMT An-Naafi?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi permasalahan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat pengambilan pembiayaan di BMT An-Naafi.
2. Menganalisis pengaruh antara bagi hasil terhadap minat pengambilan pembiayaan di BMT An-Naafi.
3. Menganalisis pengaruh antara promosi terhadap minat pengambilan pembiayaan di BMT An-Naafi.
4. Menganalisis pengaruh antara produk terhadap minat pengambilan pembiayaan di BMT An-Naafi.
5. Menganalisis pengaruh antara kualitas pelayanan, bagi hasil, promosi dan produk terhadap minat pengambilan pembiayaan di BMT An-Naafi.

### **D. Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat ganda, yaitu :

1. Manfaat Teoritis
  - a. Bagi peneliti

Memberikan wawasan pengetahuan penulis mengenai kualitas pelayanan, bagi hasil, promosi, produk dan minat pengambilan pembiayaan.

b. Bagi peneliti lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi tambahan dalam melakukan penelitian yang sejenis dalam waktu dan tempat yang berbeda, serta menambah pengetahuan dan wawasan dalam bisnis ekonomi mikro syariah.

c. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam sumbangan konseptual bagi perkembangan ilmu manajemen dan menambah wawasan mengenai Koperasi Syariah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Lembaga

Memberikan informasi bagi pihak koperasi syariah dalam peningkatan kualitas kinerja, kemampuan pemahaman mengenai manajemen pemasaran pada koperasi syariah saat ini. Sekaligus dapat memberikan penjelasan mengenai kualitas pelayanan, bagi hasil, promosi dan produk dalam menentukan minat pengambilan pembiayaan.

## **E. Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian ini akan disajikan secara sistematika sedemikian rupa, sehingga apa yang penulis kemukakan dapat di pahami dengan mudah.

## **BAB I PENDAHULUAN**



Merupakan pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan tentang penelitian terdahulu, kerangka penelitian yang menghasilkan hipotesis dan hipotesis penelitian menjadi pedoman analisis data.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang berisi tentang pendahuluan penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, devinisi operasional variabel data dan teknik analisis data.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang pengujian hipotesis, pengujian data dan pembahasan hasil penelitian.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang merupakan jawaban dari rumusan masalah yang ada dan berisikan saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dalam penelitian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**